

◆ 景観づくりの取組み経緯

- 御堂筋まちづくりネットワークでは、2014年度から御堂筋の景観づくりの検討を開始
- 2018年には地域景観づくり推進団体に認定
- 2020年からは地域景観づくり協定に基づいたデザイン協議を開始

年度	内 容
2014	大阪市が御堂筋デザインガイドラインを策定
2017	御堂ネットにて地域ルール案策定
2018	地域景観づくり推進団体第一号認定を受ける
2019	アドバイザー派遣助成を受け「地域景観づくり協定」の素案を策定
2020	地域景観づくり協定締結、審査開始 (対象エリア地権者76%の代表者印)
2021	道路上デジタルサイネージ自主ルール策定
2022	ガラス面広告物等自主ルール策定

◆収益事業 バナーフラッグ広告

- 道路照明灯にバナー広告を掲出するに当たってのデザイン協議および占有手続き等を担っています
- 広告掲出企業からの協賛金をエリアマネジメントのための活動財源としています。



ルイ・ヴィトンバナー（2022.4-2022.5）

◆ 御堂筋デザインガイドライン

- 大阪市は2014年に御堂筋デザインガイドラインを策定し、御堂筋本町北地区を**上質なにぎわいと風格あるビジネス地区**とすることをまちづくりのコンセプトに

【目標】

- 御堂筋デザインガイドラインに沿って大阪市と事業者等が協議を行うことにより、デザイン等を適切に誘導し、もって、大阪のシンボルストリートにふさわしいにぎわいと魅力あるまちなみ創造、ひいては、御堂筋の活性化を推進します。

【対象行為】

- 対象範囲内において建築物の新築・改築や、外観の模様替え、用途変更、屋外広告物の設置・変更等の行為を行う場合は、デザインガイドラインに沿って大阪市と協議を行ってください。

【対象範囲】

- 御堂筋本町北地区および南地区にそれぞれデザインガイドラインが作成されており、北地区の対象範囲は右図の通りです。
- なお、御堂筋まちづくりネットワークとの地域景観づくり協定の対象区域は、御堂筋本町北地区の中でも、御堂筋に面する土地の区域です。



大阪市HPより



御堂筋 DesignControl

上質なにぎわいと風格あるビジネスエリアへ

1. デザイン審査に基づく壁面後退部分の利活用
2. キッチンカー出店による沿道の活性化
3. 御堂筋の景観を自ら改善～地域景観づくり推進団体～
4. 広告・サイン自主ルール策定

- ◆ 景観づくりの取組み経緯
- ◆ 御堂筋デザインガイドライン
- ◆ 収益事業 バナーフラッグ広告



一般社団法人

御堂筋まちづくりネットワーク

1. デザイン審査に基づく壁面後退部分の利活用

➤ 壁面後退部分活用委員会を設置し、基準に沿って審査を行っている

- 2014年7月に「御堂筋本町北地区壁面後退部分活用委員会」、2019年9月に「御堂筋本町南地区壁面後退部分活用委員会」を設置し、壁面後退部分の使用行為の審査を行っています。
- 望ましい利活用の具体的なイメージや考え方を示す「トータルデザインの方向性」を策定することで、「審査基準」として定めており、その基準に基づいて、当該エリアの壁面後退部分の空間の利活用についてのクオリティコントロールを行っています。
- 審査にあたっては、審査料を徴収しており、また、御堂筋まちづくりネットワークが主催する使用行為の場合は、所有者等の同意が得られれば、御堂筋まちづくりネットワークは使用行為を行う事業者から協力金を徴収できることとしています。
- なお、徴収した審査料・協力金は、御堂筋まちづくりネットワークの活動の財源としています。

【利活用方法のイメージ】

パフォーマンス／イベント
【一時】

オープンカフェ
【常設】

物販（マルシェ／ワゴン販売等）
【常設／一時】

2. キッチンカー出店による沿道の活性化

➤ コロナ禍にキッチンカー出店を促進し、ワーカーや飲食店の支援およびにぎわい創出に貢献
➤ 売上の一部を協力金を活動財源としている

- 新型コロナの影響でイートインしにくい御堂筋沿道のワーカーの生活様式や、売上低迷に苦しむ飲食店の支援として、「キッチンカーの出店」を促進。沿道4ヵ所の壁面後退部分にキッチンカーを出店し、にぎわいを創出した。21年度は延べ約600台のキッチンカーが出店。
- キッチンカーからは売上の一部を協力金として提供いただき、御堂筋まちづくりネットワークの活動の財源としています。

MIDOSUJI KITCHEN CAR

※出店内容は変更になることがあります

東京海上自衛隊ビルディング 前
月：シャーレイト (チキン&ライス)
水：SLOW FOOD STAND (フレンチパン・ド・ア)
木：Asian Dish ICHI (韓国飯、バイアルカレーキ)
金：サイドビー(ピタ、カルパチー、明太子、日替わり等)

三愛UFJ銀行大阪本館 前
3月30日(木) 阪急のスイーツ移動販売
(大阪府(お好み焼き)を中心とした野菜やスイーツ、手土産等)

OMビル 前
月：NomNom (リンパグワ)
GOOD FAMILY (THEBIS、THEBIS)
火：Rice hug (飯、お好み焼き、お好み焼き)
水：Columbus (カレー、カレー、カレー、カレー)
木：Blue Gorilla (チキン、チキン、チキン、チキン)
金：mire_kitchencar (全席個室、全席個室、全席個室、全席個室)

台湾肉飯店 前
月：サイドビー (ピタ、カルパチー、明太子、日替わり等)
水：おにぎり専門店Rainbow (おにぎり)
金：SLOW FOOD STAND (フレンチパン・ド・ア)

本町ガーデンシティ 前
月：サイドビー (ピタ、カルパチー、明太子、日替わり等)
水：おにぎり専門店Rainbow (おにぎり)
金：SLOW FOOD STAND (フレンチパン・ド・ア)

ただしキッチンカーは休業中です。営業を再開したらお知らせします。

売上金の一部が御堂筋沿道の活性化に使われます！
御堂筋まちづくりネットワーク

3. 御堂筋の景観を自ら改善～地域景観づくり推進団体～

➤ 2018年に大阪市から地域景観づくり推進団体の認定を受ける
➤ 2020年に地域景観づくり協定を締結し自主ルールに基づく協議を開始

- 御堂筋まちづくりネットワーク御堂筋本町北地区景観づくり推進委員会は、「地域景観づくり協定制度」のもと、「地域景観づくり推進団体」の認定を受けたうえで、地域ルール「地域景観づくり協定」を策定しています。
- 大阪市「地域景観づくり協定制度」は、市民や事業者による地域主導の景観まちづくりの取り組みを促進するため、地域の個性ある景観形成に向けた自主的なルールづくりや運用を支援するほか、行政を含めた幅広い関係者の協働による景観まちづくりを推進する制度です。

ルール例 ・文字サイズは40cm以下とする。

ルール例 ・ビル本体の素材感を失わない切り文字を基本とする。

ルール例 ・企業カラーの掲出範囲を小さくする、
・企業カラーをまちなみに合わせて変更する

4. 広告・サインに関する自主ルール策定

➤ 2021年に道路上デジタルサイネージの自主ルールを策定し、いちようテラス淀屋橋設置のデジタルサイネージに適用
➤ 2022年11月にはガラス面広告物等自主ルールを策定し、運用を開始

御堂筋デザインガイドライン区間の道路空間におけるデジタルサイネージの取扱いに関する自主ルール

×1/3以上

○1/3以下

ガラス面広告物等自主ルール例

デジタルサイネージの設置位置

ルール例 人物、キャラクターの面積の対象となる顔部分について